

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KEIKUTSERTAAN ASURANSI BPJS SEBAGAI PENJAMIN KESEJAHTERAAN KESEHATAN KELUARGA

Brigitta Revia S. F, Theresia Intan P. H

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Jl. Dinoyo 42-44 Surabaya, 60265

Email: gita.fiesta@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen tepatnya proses pengambilan keputusan keikutsertaan asuransi BPJS sebagai penjamin kesejahteraan kesehatan keluarga. Ketertarikan meneliti keikutsertaan BPJS muncul karena kehadiran BPJS sebagai penjamin pemeliharaan kesehatan, tidak serta merta berjalan mulus. Banyak pro kontra yang hadir mewarnai sistem “wajib ikut” yang diterapkan oleh pemerintah untuk semua warga negara harus tergabung di dalamnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Unit analisis dari penelitian ini adalah individu-individu yang telah dipilih oleh peneliti untuk menjadi informan dan telah memenuhi kriteria penelitian.

Peneliti menemukan ada lima tahapan proses pengambilan keputusan keikutsertaan asuransi BPJS sebagai penjamin kesejahteraan kesehatan keluarga. Tahapan itu adalah adanya kebutuhan karena biaya kesehatan yang mahal (kebutuhan yang ada disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri ataupun dari luar diri mereka sendiri), pencarian informasi kepada para profesional ataupun kolega (sumber pencarian informasi adalah komersial – personal, dan komersial – impersonal), evaluasi hasil dari informasi yang telah dikumpulkan (mereka mencari produk yang dapat disesuaikan dengan penyakit yang diderita, baik itu penyakit ringan ataupun penyakit kronis), melakukan keputusan penggunaan asuransi (konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek asuransi diperangkat pilihan dan membentuk sikap untuk menggunakan atas merek asuransi yang disukainya), pencapaian hasil atas pengambilan keputusan (puas dengan keputusan yang telah mereka lakukan dan melakukan penggunaan asuransi dalam jangka waktu yang lama).

Kata kunci : Proses Pengambilan Keputusan, BPJS, perilaku konsumen

Abstract

This study aims to analyze consumer behavior precisely the decision-making process of insurance participation BPJS as a guarantor of family health welfare. Interest in researching BPJS participation arises because of the presence of BPJS as the guarantor of health care, does not necessarily run smoothly. Many of the pro and counter that present color the "obligatory" system imposed by the government for all citizens should be incorporated therein. The method used in this research is descriptive qualitative research method. The unit of analysis of this study are the individuals who have been selected by the researcher to become informants and have met the research criteria.

Researchers found there are five stages of decision-making process of insurance participation BPJS as a guarantor of family health welfare. It is a necessity because of the high cost of health (the need arises from internal or external stimuli), the search for information to professionals or colleagues (the source of information search is commercial - personal, and commercial - impersonal) evaluation of the results of the collected information (they look for products that can be adapted to the illness, whether it is a mild illness or chronic illness), make a decision on the use of insurance (the consumer forms a choice among selected brands of insurance) and forms an attitude to use on the insurance brand which he likes), the achievement of results for decision making (satisfied with the decisions they have made and the long-term use of insurance).

Keywords : Decision Making Process, BPJS, Consumer Behaviour

Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan untuk mengalisis perilaku konsumen, yang berfokus pada proses pengambilan keputusan keikutsertaan Asuransi BPJS sebagai Penjamin Kesejahteraan Kesehatan Keluarga. Objek penelitian ini adalah peserta BPJS yang secara sadar mengambil keputusan untuk ikut serta atau mendaftarkan diri sebagai peserta Asuransi BPJS. Sejak 1 Januari 2014, pemerintah menyelenggarakan program jaminan pemeliharaan kesehatan bagi warga negaranya dan mewajibkan semua penduduk untuk menjadi anggota asuransi kesehatan BPJS. Program BPJS atau Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, berfungsi untuk menanggung semua beban dan pembiayaan kesehatan semua masyarakat Indonesia tanpa terkecuali masyarakat tidak mampu.

Banyak pro kontra yang hadir mewarnai sistem “wajib ikut” yang diterapkan oleh pemerintah untuk semua warga negara harus tergabung di dalamnya. Setiap perusahaan wajib mendaftarkan pekerjanya sebagai anggota BPJS, orang atau keluarga yang tidak bekerja pada perusahaan wajib mendaftarkan diri dan anggota keluarganya pada BPJS.. Sedangkan bagi warga miskin, iuran BPJS ditanggung pemerintah melalui program Bantuan Iuran. Menjadi peserta BPJS tidak hanya wajib bagi pekerja di sektor formal, namun juga pekerja informal. Para pekerja wajib mendaftarkan dirinya dan membayar iuran sesuai dengan tingkatan manfaat yang diinginkan.

Dikutip dari metronews.com¹ Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Hariyadi B Sukamdani mengatakan bahwa dunia usaha keberatan terkait besaran iuran Jaminan Pensiun sebesar delapan persen, di mana lima persen ditanggung pengusaha dan sisanya ditanggung pekerja. Menurutnya, perekonomian tengah tidak menentu dan membuat pendapatan para pengusaha bermasalah. Masih berdasarkan metronews.com permasalahan dasar yang mewarnai pemberlakuan BPJS adalah masih minimnya pengetahuan masyarakat terkait perbedaan BPJS kesehatan dan BPJS ketenagakerjaan.

Pelaksanaan BPJS yang terjadi di masyarakat juga menimbulkan banyak keluhan. Setidaknya diungkapkan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkap setidaknya ada beberapa permasalahan utama yang menjadi akar keluhan masyarakat. Di

antaranya, layanan BPJS yang panjang dan berbelit. BPJS Kesehatan menggunakan sistem rujukan berjenjang. Peserta wajib terlebih dahulu meminta rujukan ke fasilitas kesehatan tingkat pertama (faskes I) seperti puskesmas, klinik atau dokter keluarga, sebelum datang berobat ke rumah sakit. Namun, jika kondisi darurat, peserta bisa langsung mendapat rujukan ke rumah sakit. *Kedua*, Cakupan BPJS yang Terlalu Renggang. Ada kerenggangan antara cakupan manfaat yang diberikan BPJS dengan biaya operasional rumah sakit untuk melakukan tindakan. Akibatnya, banyak rumah sakit, terutama rumah sakit swasta yang menolak pasien rujukan BPJS dengan alasan kamar yang penuh. Cakupan manfaat dan biaya operasional rumah sakit untuk tindakan, operasi bedah misalnya sangat tinggi. Yang dibayarkan BPJS hanya Rp 40 juta misalnya, sementara biaya operasional bedah butuh Rp 200 juta. Rumah sakit tentu tidak mau rugi, akhirnya dirujuklah ke RSUD².

Walaupun penuh dengan pro kontra terkait pelayanan dan penyelenggaraan BPJS itu sendiri, jumlah peserta BPJS semakin meningkat. Kepala Departemen Humas BPJS Kesehatan Irfan Humaidi mengatakan, hingga akhir 2014, jumlah peserta BPJS Kesehatan sebanyak 133,4 juta jiwa. Kemudian, jumlah peserta bertambah menjadi 143 juta hingga pertengahan Mei 2015. Ada sekitar 10 juta peserta baru.³

Fenomena ini tentunya menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks komunikasi pemasaran yang berfokus pada perilaku konsumen. BPJS sebagai komunikator pemberi informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan melalui sejumlah pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi tertentu. Masyarakat sebagai khalayak penerima pesan tentu saja juga menerima berbagai macam pesan baik pesan yang bernada positif maupun negatif terkait BPJS.

Proses pengambilan keputusan keikutsertaan masyarakat menjadi peserta BPJS atau perilaku konsumen untuk memutuskan keikutsertaan menjadi hal menarik untuk diteliti lebih dalam. Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*) dikenal istilah *Three Component of Attitude Model CAC* (Soemanagara, 2008:5), yaitu *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku).

²

<http://health.detik.com/read/2015/03/22/095733/2865854/763/3/ini-4-keluhan-utama-soal-pelayanan-bpjs-menurut-ylki>

³

<http://www.republika.co.id/berita/shortlink/15/05/19/no14t127-mei-2015-peserta-bpjs-kesehatan-jadi-143-juta>

¹

<http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/07/09/145604/ada-apa-dengan-bpjs-ketenagakerjaan>

Cognitive atau pengetahuan, yakni calon konsumen menyaksikan promosi yang dilakukan suatu perusahaan dalam memperkenalkan atau mempromosikan produknya, sehingga calon konsumen mulai tahu produk apakah yang sedang dipromosikan, apa kegunaan produk tersebut, dsb. *Affection* atau perasaan, yakni perasaan calon konsumen mulai terbentuk, apakah menyukai (*like*) atau tidak menyukai (*dislike*) produk tersebut. Hal ini akan sangat mempengaruhi *Conative* atau kecenderungan untuk berperilakunya, proses atau tahapan sebelum memutuskan menggunakan asuransi kesehatan BPJS inilah yang menarik peneliti. Bagaimanakah proses komunikasi yang terjadi sebelum memutuskan untuk menggunakan asuransi kesehatan BPJS.

Selain itu juga, untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi komunikasi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Proses pengambilan keputusan adalah proses menentukan suatu jalan keluar dengan cara berkomunikasi secara bersama-sama atau secara universal yang diartikan sebagai pemilihan di antara berbagai alternatif mencakup pembuatan pemilihan maupun pemecahan masalah. Peneliti memilih informan dalam penelitian ini, ialah mereka yang secara sadar memilih BPJS sebagai asuransi Penjamin Kesejahteraan Kesehatan, yang artinya bukan karena diikutsertakan oleh tempat ia bekerja. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan ada proses pencarian informasi terkait produk layanan BPJS.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Penelitian studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. (Mulyana, 2010:201). Menurut Lincoln dan Guba penggunaan studi kasus sebagai suatu metode penelitian kualitatif memiliki beberapa keuntungan, yaitu :

1. Studi kasus dapat menyajikan pandangan dari subjek yang diteliti
2. Studi kasus menyajikan uraian yang menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari

3. Studi kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dan responden
4. Studi kasus dapat memberikan uraian yang mendalam yang diperlukan bagi penelitian atau transferabilitas (Mulyana, 2010:201)

Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara. Moleong (2007: 3), mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pendekatan kualitatif juga merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15). Penelitian ini menekankan pada proses pengambilan keputusan keikutsertaan asuransi BPJS sebagai penjamin kesejahteraan kesehatan keluarga.

Unit analisis dalam penelitian ini berupa bahasa verbal yang didapatkan melalui ujaran-ujaran partisipan penelitian dari hasil wawancara. Penelitian ini menggunakan wawancara (*interview*) yang memungkinkan penelitian ini mendapatkan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian model ini. Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan *guideline interview*. Wawancara dilakukan kepada 10 informan yang memenuhi kriteria dan dapat mewakili sebagai narasumber yaitu merupakan pengguna asuransi BPJS.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen juga merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu konsumen memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan

mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Menurut Schiffman&Kanuk (2004), jenis dan perilaku konsumen berbeda-beda, secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu (1) perilaku konsumen yang bersifat rasional dan (2) perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Berikut ciri-ciri perilaku yang bersifat rasional (Schiffman&Kanuk, 2004:148):

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional (Schiffman&Kanuk, 2004:149):

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih barang-barang bermerek yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan gengsi

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan meliputi proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Berikut tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen menurut Kotler dan Keller (2007:234):

1. Pengenalan Masalah → biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

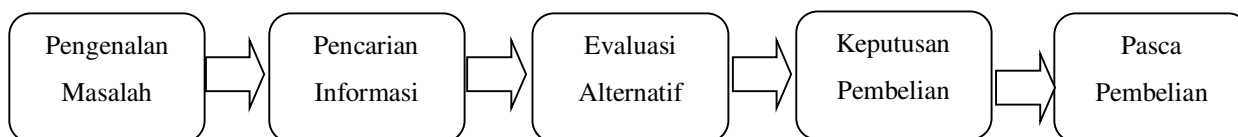
Proses biasanya dimulai ketika calon pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut ditimbulkan dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal merupakan suatu kebutuhan umum yang dimiliki seseorang (rasa lapar dan haus) sampai mencapai tingkat tertentu yang kemudian menjadi pendorong. Rangsangan eksternal merupakan rangsangan yang ditimbulkan akibat pengaruh dari luar.

2. Pencarian Informasi → setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu calon konsumen akan aktif mencari tahu bagaimana penyelesaian masalahnya tersebut. Calon konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun orang lain (eksternal) berupa masukan, *sharing* pengalaman, dan sebagainya. Pencarian informasi dibagi menjadi dua level rangsangan yaitu penguatan perhatian dan aktif mencari informasi. Penguatan informasi adalah pencarian informasi yang lebih ringan, pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi seperti membaca bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
3. Mengevaluasi Alternatif → setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Hal itulah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.
4. Keputusan Pembelian → proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan adalah calon konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung

dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian dan pengambilan keputusan. Pada tahap ini, calon konsumen membentuk preferensi atas kumpulan merek yang menjadi pilihannya. Calon konsumen mulai berniat untuk membeli merek yang paling disukai diantara kumpulan pilihan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian → proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini

akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

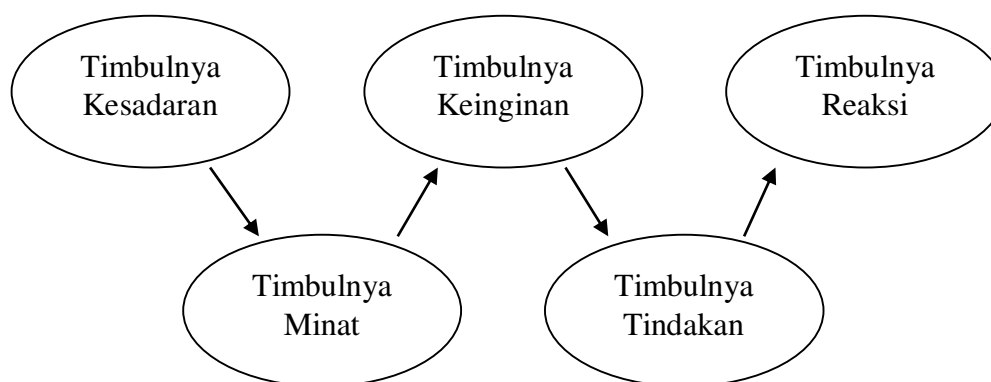


Gambar 1 Lima tahap Proses Pengambilan Keputusan
Sumber : Kotler dan Keller (2007:234)

Konsumen

Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2007) dalam bukunya *Prinsiples Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Pada proses pengambilan keputusan, diharapkan pada lima keadaan mental

yang akan dilalui oleh para calon konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Keadaan mental tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 Struktur Mental Konsumen
Sumber : Kotler (2007:146)

Keterangan gambar :

1. Tahap timbulnya kesadaran → para pembeli potensial mendapatkan informasi tetapi mereka belum berkeinginan untuk membeli barang sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Tahap minat → para pembeli potensial mulai mengetahui suatu produk yang dapat membantu mereka dalam memecahkan masalah dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sehingga para calon pembeli mulai

mengumpulkan informasi-informasi yang diperlukan.

3. Tahap keinginan → para pembeli mulai yakin bahwa mereka memiliki suatu keinginan dan menyukai apa yang terdapat dalam sebuah produk, sehingga mereka ingin memilikinya.
4. Tahap tindakan → para pembeli yang memiliki rasa keinginannya cukup kuat, maka mereka mulai mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Timbulnya dorongan untuk segera membeli mengalahkan kecenderungan untuk mengganggu aktivitas pembelian.
5. Tahap reaksi → dimana pembelian yang mereka lakukan akan menimbulkan perasaan adanya suatu keseimbangan dan kepuasan atau timbulnya perasaan tidak puas.

Sumber Informasi Konsumen

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut menurut Kotler dalam Tjiptono (2008: 20), meliputi:

1. Pemrakasa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu.
2. Pembeli pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi → Sifatnya lebih banyak memberikan penilaian dan memperkuat informasi produk

yang diterima calon pembeli. (keluarga, teman, tetangga, kenalan).

- b. Sumber komersial → sifatnya lebih banyak memberitahukan hal-hal seputar produk. Iklan merupakan sumber informasi komersial yang potensial dalam meraih calon pembeli. Iklan disini bisa disebarluaskan dengan berbagai media berupa media cetak, elektronik, maupun audio, visual dan audio visual. Dapat melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik → berupa kecenderungan publik dalam mengapresiasi suatu produk. Informasi yang diberikan biasanya melalui sebuah survei atau polling pendapat berkenaan dengan suatu jenis produk. Saat ini banyak sekali perusahaan yang menggunakan jasa publisitas baik itu berupa demo produk, event maupun testimoni orang-orang terkenal.
- d. Sumber pengalaman → berupa pengalaman sebelumnya berkaitan dengan penggunaan produk untuk memenuhi suatu kebutuhan. Pengalaman yang berbeda dari mulut ke mulut lebih banyak dan lebih efektif mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dapat berupa cara penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

James Engel (1995) mencoba mengklasifikasikan sumber informasi kedalam jenisnya yaitu sumber informasi komersial, non-komersial, personal, dan impersonal. Berbagai sumber informasi tersebut dijelaskan dalam table sebagai berikut :

	<i>Impersonal</i>	<i>Personal</i>
Komersial	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Informasi di dalam toko atau gerai 	<ul style="list-style-type: none"> • Wiraniaga • Sales Promotion
Non komersial	<ul style="list-style-type: none"> • Media umum • Eksperimental 	<ul style="list-style-type: none"> • Orang lain • Kolega • Saudara

Tabel 1 Sumber informasi konsumen
(Sumber: James F. Engel, 1995)

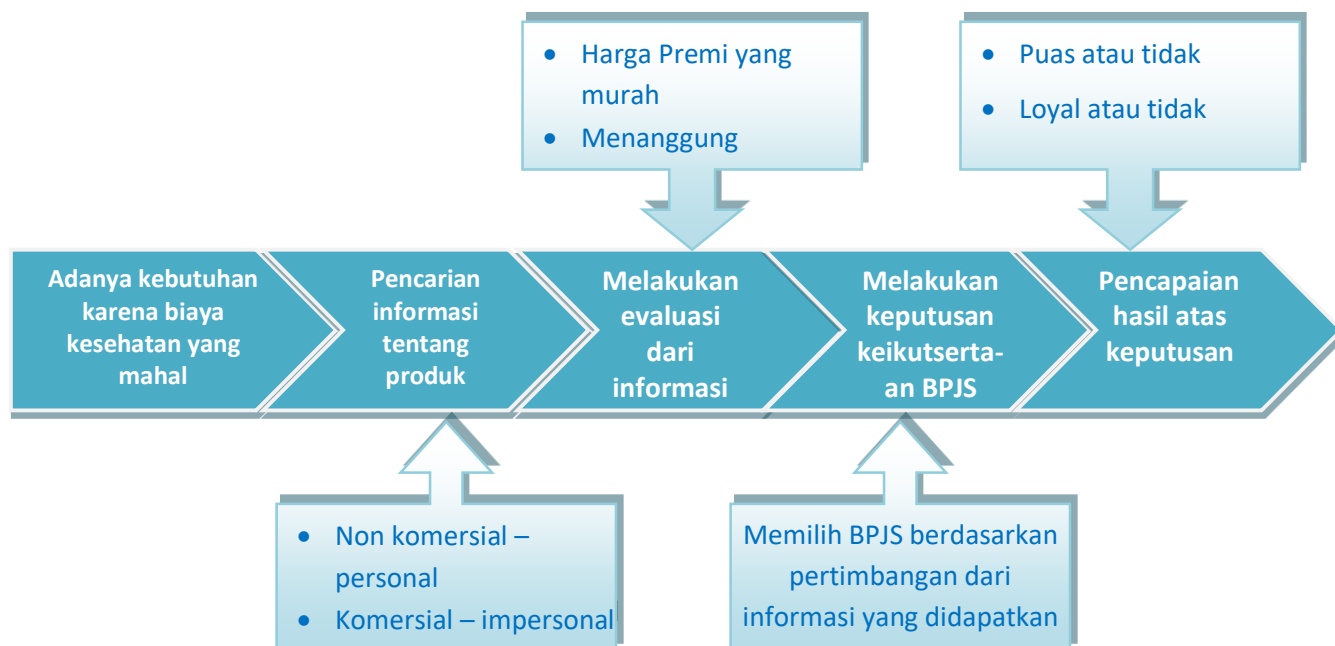
Proses pengambilan keputusan pembelian selalu berkaitan dengan sumber informasi, dalam penelitian mengenai perilaku konsumen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Model Proses Pengambilan Keputusan

Dari hasil temuan data diatas, maka peneliti dapat menganalisis dan menggambarkan model proses pengambilan keputusan keikutsertaan

asuransi BPJS sebagai penjamin kesejahteraan kesehatan keluarga adalah sebagai berikut :



Bagan 1. Model Proses Pengambilan Keputusan Keikutsertaan Asuransi BPJS sebagai Asuransi kesehatan keluarga

Adanya kebutuhan karena biaya kesehatan yang mahal → Pencarian informasi kepada kantor pusat ataupun kolega → Evaluasi hasil dari informasi yang telah dikumpulkan → Melakukan keputusan pembelian produk asuransi kesehatan → Pencapaian hasil atas pengambilan keputusan.

Adanya Kebutuhan Karena Biaya Kesehatan yang Mahal

Dalam tahap ini, konsumen mulai menyadari adanya suatu kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri ataupun dari luar. Konsumen mulai menyadari kebutuhannya mereka, yang mana saat itu keadaan konsumen dipengaruhi oleh persepsi, stimuli, ataupun lingkungan sekitarnya.

Dengan adanya kebutuhan tanggungan biaya kesehatan dan penyakit resiko tinggi yang difasilitasi oleh BPJS, menyebabkan kita harus mencari sendiri produk asuransi yang cocok dengan fasilitas yang diharapkan. Dari paparan temuan data diatas, dapat dianalisis bahwa tahapan pengenalan masalah yang dialami konsumen memang merupakan tahap awal yang tepat untuk mengetahui sikap yang akan diambil selanjutnya. Pengenalan masalah ini diawali saat calon konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Calon konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya

dengan kondisi yang diinginkan. Dalam arti, kondisi yang sesungguhnya adalah semakin beragam sakit yang diderita oleh setiap orang. Semakin beragam pula nilai biaya pengobatan yang menjadi tanggungan keluarga. Dimana kondisi yang diinginkan oleh setiap orang adalah tanggungan biaya kesehatan semakin lama semakin beragam dan mahal.

Kebutuhan akan tanggungan biaya kesehatan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri calon konsumen itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal berasal dari luar diri calon konsumen. Kebutuhan yang ada pada semua informan dalam penelitian ini disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri mereka sendiri. Kebutuhan untuk menggunakan produk asuransi yang terjangkau dan memberi layanan yang seimbang. Kemudian rangsangan akan kebutuhan yang dialami tersebut meningkat dan berubah menjadi suatu dorongan untuk melakukan pemilihan produk.

Pencarian Informasi Langsung kepada Profesional yaitu BPJS Kesehatan yang Bersangkutan

Dalam tahap ini, seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau tidak mencari informasi lebih banyak lagi, jika

dorongan kuat dan obyek tersedia maka konsumen akan membeli obyek itu tetapi jika tidak cukup hanya diingat. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu sumber pribadi (berupa keluarga, teman, tetangga, atau kerabat), sumber niaga (iklan, pameran, atau petugas penjualan), sumber umum (media massa atau organisasi), dan sumber pengalaman berupa pengguna produk.

Informasi yang dicari oleh individu antara lain berupa harga premi, manfaat yang diterima, dan lainnya. Informasi tersebut mereka cari melalui berbagai sumber antara profesional maupun koleganya. Seperti yang tertulis pada bab 2, bahwa ada 4 sumber informasi yang dapat membantu konsumen menemukan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam hal informasi tentang harga, didapat Oma Ana dan Angga datang langsung ke kantor BPJS. Pencarian informasi seperti ini dapat digolongkan dalam sumber informasi komersial – impersonal. Pada tipe komersial – impersonal, informasi yang diberikan sifatnya lebih memberitahukan hal-hal seputar produk dengan kepentingan tertentu yaitu demi meraih konsumen potensial dari produk yang dimaksud. Hal yang sama terjadi juga pada dua informan penelitian lainnya yaitu Enrico. Setelah mendapatkan masukan informasi dan opini dari keluarga, Enrico berminat untuk mencoba asuransi kesehatan BPJS. Sumber informasi yang didapat Enrico termasuk dalam kategori non komersial – personal, yang mana informasi yang diberikan tidak mengandung kepentingan-kepentingan tertentu dan keuntungan tertentu. Kategori ini sifatnya lebih banyak memberikan penilaian, gambaran, dan informasi-informasi yang dapat memperkuat dan mendorong pengetahuan yang dimiliki oleh calon konsumen.

Oma Ana tidak hanya mendapatkan informasi dari saudara dan orang terdekat saja. Ia juga mendatangi kantor BPJS Surabaya dan mencari informasi tentang program asuransi kesehatan BPJS kepada petugas setempat. Dengan begitu, Oma Ana tidak hanya mendapatkan sumber informasi dari saudara dan kerabat dekat saja (kategori non komersial – personal) tetapi juga mendapatkan informasi dari petugas di kantor BPJS Surabaya yang ia kunjungi. Hal ini termasuk dalam kategori komersial – personal. Dikatakan komersial karena petugas yang memberikan informasi kepada Oma Ana memiliki kepentingan tertentu yaitu memberikan informasi produk demi dapat meraih calon pembeli. Informasi yang diberikan oleh petugas tidak hanya berupa

penjelasan verbal saja, tetapi juga dapat berupa visual atau cetak (berbentuk brosur).

Evaluasi Hasil dari Informasi

Dalam tahap ini, konsumen mulai memiliki sikap yaitu berupa keyakinan atas merek yang dipilih dan membentuk citra merek. Inti dari pengambilan keputusan terletak dalam perumusan berbagai alternatif. Pada tahap evaluasi alternatif dari proses pemilihan, konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi sebagai cara yang potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali proses keputusan. Ketika membandingkan pilihan ini, konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan tujuan mengenai alternatif yang dipertimbangkan serta memperhitungkan situasi, kondisi, waktu dan ruang. Informan dalam penelitian ini sama-sama memilih BPJS sebagai asuransi kesehatan keluarga mereka dan mereka telah melakukan perbandingan pada produk yang digunakan saat ini dan produk lain yang pernah ataupun belum pernah mereka gunakan.

Dari informasi yang mereka dapatkan, muncullah keyakinan pada diri mereka untuk memilih asuransi mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki sikap yaitu berupa keyakinan atas asuransi yang telah mereka pilih. Hal ini juga terjadi pada Okir yang sudah mencoba membandingkan produk lain selain BPJS, akan tetapi penggunaan produk tersebut malah menimbulkan ketidakpuasan pada diri Okie. Oleh karena itu, Okie lebih memilih BPJS sesuai dengan kebutuhannya terkait masalah kesehatan, tidak berinvestasi seperti asuransi yang lain.

Okie juga melakukan perbandingan dengan asuransi swasta lainnya yang pernah ia ketahui baik dari teman ataupun saudara. Dengan adanya pengalaman tersendiri dari individu akan suatu produk, akan semakin meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan. Pada tahap ini, Okie jelas memiliki pembandingan antara BPJS dengan asuransi lainnya seperti Prudential dan Allianz. Akan tetapi hal-hal yang menjadi pertimbangan Okie menyebabkan ia membentuk keyakinan dan sikapnya sendiri mengenai alternative pilihan yang ada. Claim biaya pengobatan yang cepat juga membuat Okie yakin untuk ikut serta dalam asuransi BPJS. Dari analisis tersebut peneliti melihat, ketika membandingkan pilihan, konsumen juga membentuk keyakinan dan sikap mengenai alternative pilihan-pilihan yang dipertimbangkan. Pertimbangan tersebut memperhitungkan situasi, kondisi, dan waktu dalam prosesnya.

Melakukan keputusan keikutsertaan BPJS sebagai asuransi kesehatan

Tahap ini menyebabkan konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek diperangkat pilihan dan membentuk sikap untuk membeli atas merek yang disukainya. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan. Pada tahap ini konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang telah masuk dalam pilihan-pilihan calon konsumen.

Dengan begitu, konsumen akan membentuk tujuan untuk membeli merek yang telah dipilih atau disukai. Angga mencari informasi tentang BPJS dan melihat langsung apa yang terjadi dengan pasien-pasien di rumah sakit yang telah menggunakan BPJS, setelah itu ia memutuskan untuk menggunakan asuransi kesehatan BPJS. Hal yang sama juga dialami oleh Oma Ana, ia mendatangi kantor BPJS Surabaya karena ingin mencari informasi terkait asuransi kesehatan tersebut. Setelah mendapat saran dan masukan dari pihak terkait, Oma Ana mau mencoba asuransi BPJS.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian calon konsumen. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain akan mempengaruhi alternative pilihan calon konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga, seperti pendapat keluarga, harga, manfaat produk, dan sebagainya. Pada tahapan keputusan pembelian produk ini hampir seluruh informan yaitu Asri, Oma Ana, Okie, dan Angga ikut serta dalam asuransi BPJS dikarenakan faktor situasional tak terduga. Harga, manfaat produk yang didapat, pengalaman keluarga dan teman menjadi alasan penting untuk lebih meyakinkan mereka ikut serta dalam asuransi kesehatan BPJS. Dengan begitu, keputusan membeli yang akan mereka lakukan mendapat pengaruh dari faktor situasional tak terduga yaitu lebih pada harga dan manfaat yang diterima.

Enrico mengambil keputusan ikut serta dalam BPJS atas dasar mengevaluasi informasi yang dia miliki berdasarkan dari pengalamannya sendiri. Enrico mulai mengambil keputusan ikut serta dalam BPJS setelah mengevaluasi informasi yang ia dapat dari media massa yaitu media cetak dan media elektronik. Evaluasi itu dilakukan dengan cara berkunjung ke kantor pusat kota Surabaya untuk mendapatkan informasi lebih terkait

asuransi kesehatan BPJS. Faktor yang mempengaruhi tujuan ikut serta Enrico sama-sama muncul dari faktor situasional yang tak terduga, tetapi yang menjadi pertimbangan Enrico lebih pada pendapat keluarga, karena keputusan untuk menggunakan BPJS merupakan hasil diskusi bersama dalam keluarga.

Pencapaian hasil atas pengambilan keputusan

Tahap yang terakhir merupakan tahapan dimana setelah melakukan pembelian produk, konsumen mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut di masa depan. Jika manfaat dari asuransi kesehatan yang diikuti cocok dengan yang diharapkan konsumen, maka terdapat kepuasan dalam keputusan pembelian yang telah dibuat. Hal tersebut akan mengakibatkan terjadinya pembelian berulang dan jangka panjang pada asuransi kesehatan yang telah dipilih.

Ada dua macam pendekatan dalam loyalitas konsumen, yaitu pendekatan berdasarkan *instrumental conditioning* dan pendekatan berdasarkan teori kognitif. Pada tahapan ini, peneliti akan menganalisis informan penelitian berada pada pendekatan yang mana. Menurut Angga, Okie, Asri, dan Oma Ana, selama pemakaian fasilitas asuransi kesehatan BPJS mereka belum pernah menemui suatu kendala atau permasalahan. Dengan adanya kepuasan tersebut, menyebabkan Angga, Okie, Asri, dan Oma Ana akan menggunakan produk tersebut kedepannya. Asri sudah menggunakan produk asuransi ini selama setahun lebih. Dalam waktu setahun, Asri belum pernah memakai fasilitas kesehatan BPJS. Asri masih memiliki keinginan untuk mempertimbangkan asuransi kesehatan tersebut untuk jangka waktu yang lebih lama.

Perilaku Asri ini dapat digolongkan pada pendekatan *instrumental conditioning*, dimana konsumen dianggap loyal terhadap suatu merek dengan melakukan pembelian dalam jangka waktu yang lama dan terus-menerus. Apabila Asri setelah enam bulan ke depan memutuskan untuk tidak lagi memilih BPJS sebagai asuransi kesehatannya tetapi memilih merek lain, maka hal ini menunjukkan bahwa keikutsertaannya dalam asuransi BPJS bukanlah sebuah loyalitas. Melainkan hanya merupakan *inertia* atau *habitual* saja, karena loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku tersebut.

Sedangkan Rico, Angga, dan Okie karena kebutuhannya untuk jaminan kesehatan ia harus

mencari asuransi kesehatan yang memang menanggung secara penuh biaya kesehatan. Oleh karena itu, mereka memilih asuransi BPJS yang menanggung seluruh biaya pengobatan. Dengan memilih asuransi BPJS yang sesuai dengan kebutuhannya, maka kepuasan juga didapatkan oleh Rico, Angga, dan Okie. Dari hal diatas, dapat dianalisis bahwa mereka puas dengan penggunaan asuransi kesehatan saat ini. Hal ini dikarenakan kesesuaian manfaat yang diterima dari asuransi kesehatan BPJS. Kesesuaian produk dan kebutuhan itu dapat menimbulkan kepuasan bagi Rico, Angga, dan Okie yang telah menggunakan asuransi kesehatan BPJS selama minimal 1 tahun belakangan. Selain itu, loyalitas merek juga akan tercipta pada mereka karena kepuasan yang ia dapatkan.

Oma Ana juga mengalami kepuasan atas pemilihan asuransi kesehatan BPJS. Kepuasan ini terbentuk karena Oma Ana mengetahui dengan pasti kebutuhan akan hari tuanya nanti. Kepuasan tersebut didapatkan karena apa yang ia dapatkan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Selanjutnya, hal tersebut akan berpengaruh pada peningkatan permintaan akan merek produk yang mereka gunakan pada waktu selanjutnya dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, hasil analisis yang didapat pada tahap terakhir ini adalah para peserta asuransi kesehatan BPJS puas dengan keputusan yang telah mereka lakukan, karena kesesuaian kebutuhan dan keinginan yang diharapkan dengan hasil yang mereka peroleh dari penggunaan asuransi kesehatan BPJS tersebut. Sehingga sikap pasca pembelian produk kosmetik tersebut tidak hanya berhenti sampai ada puas atau tidaknya konsumen, tetapi juga pada pembelian berulang yang akan mereka lakukan pasca pembelian produk sebelumnya.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada peserta asuransi kesehatan BPJS di Surabaya dalam hal keikutsertaan asuransi kesehatan BPJS, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan keikutsertaan Asuransi BPJS sebagai Penjamin Kesejahteraan Kesehatan Keluarga, yaitu adanya kebutuhan karena biaya kesehatan yang mahal, pencarian informasi kepada profesional, evaluasi hasil dari informasi yang telah dikumpulkan, melakukan keputusan keikutsertaan asuransi kesehatan BPJS, pencapaian hasil atas pengambilan keputusan. **Tahapan adanya kebutuhan karena biaya kesehatan yang mahal**, konsumen mulai menyadari adanya suatu kebutuhan yang

digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri ataupun dari luar. Kebutuhan yang ada pada individu disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri mereka sendiri. Tahapan yang kedua adalah **pencarian informasi pada profesional ataupun kolega**. Dalam tahap ini, konsumen yang mulai tergugah minatnya untuk mencari informasi lebih banyak lagi. Sumber pencarian informasi pada masyarakat di Surabaya terjadi pada sisi eksternal konsumen, yaitu **komersial – personal** (informasi berasal dari *sales promotion* di kantor BPJS Surabaya), **komersial – impersonal** (informasi berasal dari informasi visual yang diletakkan di kantor, yaitu brosur).

Berikutnya tahap ketiga yaitu **evaluasi hasil dari informasi**. Memilih asuransi kesehatan BPJS karena pengalaman penyakit yang dideritanya. Mereka mencari asuransi yang dapat disesuaikan dengan penyakit yang diderita baik itu penyakit ringan ataupun kronis. Tahap keempat yaitu **melakukan keputusan pembelian produk**, tahap ini menyebabkan konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek. Peneliti menganalisis faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian produk adalah faktor situasional yang tak terduga, seperti pendapat keluarga, harga, manfaat produk, dan sebagainya.

Tahapan yang terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik ini adalah **pencapaian hasil atas pengambilan keputusan**. Hasil analisis yang didapat pada tahap terakhir ini adalah mereka puas dengan keputusan yang telah mereka lakukan, karena kesesuaian kebutuhan dan keinginan yang diharapkan dengan hasil yang mereka peroleh dari keikutsertaan asuransi kesehatan BPJS. Sehingga sikap pasca pembelian produk kosmetik tersebut tidak hanya berhenti sampai ada puas atau tidaknya konsumen, tetapi juga pada pembelian berulang yang akan mereka lakukan pasca pembelian produk sebelumnya

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. 1998. *Qualitatif Inquiry and Research Design*. Sage Publications, Inc: California.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen, Jilid Satu, Terjemahan*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi Keduabelas, PT Indeks.

- Mulyana, Deddy. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. (2007) Metodologi Penelitian Kualitatif, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Soemanagara, RD. (2008) *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi

Internet

<http://health.detik.com/read/2015/03/22/095733/2865854/763/3/ini-4-keluhan-utama-soal-pelayanan-bpjs-menurut-ylki>
<http://www.republika.co.id/berita/shortlink/15/05/19/nol4t127-mei-2015-peserta-bpjs-kesehatan-jadi-143-juta>
<http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2015/07/09/145604/ada-apa-dengan-bpjs> ketenagakerjaan

Undang - undang

1. Undang-undang Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial.
2. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional, Pasal 5 ayat (1) dan Pasal 52